

УДК 658.62

ФАН-МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

СЕРГІЙ ОСТРОВЕРХ,**Київський національний торговельно-економічний університет**

Анотація. У статті розкрито сутність, проаналізовано та обґрунтовано елементи фан-маркетингу як можливого окремого напрямку спортивного маркетингу, дієвого інструменту в сучасних умовах менеджменту професійного спортивного клубу.

Ключові слова: спорт, шоу, фан-маркетинг, футбол, спортивний продукт, споживач, глядач, уболівальник, фанат, спонсор, конкуренти, бренд.

Актуальність.

Футбол як вид спорту посідає перше місце через свою популярність і масовість в Україні. Основна частина доходів сучасного футбольного клубу - це виручка від продажу білетів на матчі та абонементів, надходження від спонсорів, реалізація прав на трансляції матчів, продаж клубної атрибутики, оренда-продаж гравців, виплати від участі в європейських кубкових турнірах [5].

Однак прибуткові вітчизняні футбольні клуби - це велика рідкість за сучасних умов господарювання. Річне утримання футбольного клубу вищого дивізіону в Україні починається від 5-7 млн дол. США. Основні статті витрат: зарплатний фонд футболістів і тренерів, утримання та обслуговування спортивних споруд, організація тренувального процесу команди, транспортні витрати тощо. На відміну від зарубіжних футбольних клубів, зокрема західноєвропейських, більшість українських футбольних клубів є збитковими. Головна причина неприбутковості вітчизняних професійних спортивних клубів - загальна нерозвиненість спортивного маркетингу.

Особливої актуальності в світі сказаного набуває організація роботи з розподілу так званого футбольного продукту, продаж його тим, хто має в цьому потребу. По-

стає проблема виділення та обґрунтування окремого виду маркетингу, що в комплексі, на основі класичної концепції, вирішить завдання максимальної заповнюваності стадіонів і збільшення потенційних споживачів спортивного продукту, що формують значну частину доходів вітчизняних футбольних клубів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

За високого рівня актуальності на сьогодні дана проблема ще не дістала достатнього розвитку в сучасній науковій літературі. Проте численні рейтинги, аналітичні статті українських і російських професійних видань ("Маркетинг и реклама", "Індустрія футболу", "Дайджест ПФЛ" тощо) свідчать про наявність досліджень за темою, що відповідно обумовлює подальший розвиток поставленої проблеми в економічній науці та можливе виділення її в окрему галузь спортивного маркетингу.

Постановка завдання.

Ураховуючи існуючі в науці положення про спортивний маркетинг, пропонується обґрунтування окремого його напрямку - фан-маркетинг, в аспекті спортивного видувища як його цільового об'єкта. Метою статті є розкриття сутності і специфічних особливостей основ-

них понять маркетингу спортивного змагання як шоу, видовища на прикладі футболу як виду спорту, враховуючи ступінь його масовості та капіталізації в Україні.

Маркетингові технології на "футбольному полі"

У широкому розумінні поняття "фан-маркетинг" - це так званий процес відповідної роботи маркетологів з аудиторією глядачів, спрямований на забезпечення стабільного попиту на продукцію професійного спортивного клубу, у тому числі з їх безпосередньою допомогою та за активної участі у вказаній роботі. Основна мета - залучення на стадіони та спортивні майданчики більшої кількості глядачів, досягнення стабільного максимуму відвідуваності спортивних змагань. Пропонується розглянути як об'єкт фан-маркетингу футбол у контексті видовища (шоу), продукту (товару), масового суспільного заходу. Зокрема, враховуючи зарубіжний досвід організації футболу як бізнесу, необхідно виживати і процвітати на конкурентному ринку індустрії відпочинку і розваг, широко використовуючи сучасні маркетингові технології.

В умовах сучасної України ринок індустрії відпочинку і розваг динамічно розвивається на прикладах досвіду зарубіжних країн. Зокрема, можна виділити таких по-

тенційних конкурентів футболу за популяризацією та залученням аудиторії глядачів:

- 1) Інтернет - як Глобальна інформаційна мережа, що дозволяє побачити все, не виходячи з власного будинку;
- 2) кінотеатри ("мистецтво № 1") - кіно поки що привертає увагу багатьох людей;
- 3) концерти зірок естради і розважальних гумористичних жанрів (як безпосередньо на концертах, так і по телевізору);
- 4) телесеріали (які з 1990-х років з'явилися на пострадянському телевізійному просторі, характеризуються стійкою залежністю телеглядачів від подальших подій і великою кількістю серій);
- 5) реаліті-шоу (на кшталт "Останній герой", "Дім-2", "Тичемп'юн" тощо);
- 6) національні талант-шоу ("Країна має талант", "Ікс-фактор", "Україна слюзам не вірить" і т. п.);
- 7) інші популярні та видовищні види спорту (професійний бокс, бої без правил, баскетбол, волейбол, автоперегони "Формула 1").

4Р фан-маркетингу

У контексті сказаного пропонується детально розкрити елементи так званого фан-маркетинг-міксу: товар, розподіл, місце, ціна.

Основним товаром, що надає професійний спортивний клуб (зокрема, футбольний), є спортивний продукт у виконанні професіоналів - якісний конкурентоспроможний спорт, що виступає таким товаром, як різновидом видовища, шоу і вистави одночасно.

Учасники спортивних заходів - команди, клуби, окремі спортсмени, організатори змагань, обслуговуючий персонал, арбітри, судді, ліги, органи управління, власники окремо взятих команд - всі ті особи та організації, без яких неможливе

існування спортивного змагання як видовища (шоу); його творці. Саме вони відіграють головну функцію у просуванні (розподілі) спорту як товару безпосередньо споживачеві, наділяючи унікальними конкурентними перевагами, зокрема, емоційною складовою, ураховуючи особливості та непередбачуваність маркетингу в спорті.

За функціями учасників спортивних заходів класифікують на такі групи:

- ◆ спортсмени-професіонали, що одержують грошову винагороду за участь у грі (преміальні, гонорар тощо);
- ◆ тренери, які готують до змагань професійних спортсменів згідно з контрактом на платній основі;
- ◆ судді (арбітри, рефері);
- ◆ допоміжний персонал, обслуговуючий (лікарі, масажисти, стюарди тощо);
- ◆ організатори змагань або турнірів (ведучі, працівники стадіонів, касири, служба безпеки, паркінги, кейтеринг тощо);
- ◆ власники професійних спортивних клубів (фактично їх утримувачі, "господарі", які визначають подальшу долю та відповідальні за існування як таких); основні завдання власників сучасного професійного спортивного клубу зводяться до таких складових: створення спортивного шоу; організація та проведення матчу, комерціалізація шоу - продаж його споживачам;
- ◆ ЗМІ, які певним чином створюють упаковку для спортивного продукту (професійно знімають і транслюють спортивні змагання).

Наступним важливим елементом фан-маркетинг-міксу є місце. Як правило, місцем у фан-маркетингу виступає спеціально обладнана спортивна арена, де безпосередньо відбувається змагання (футбольний стадіон, спортивний майданчик то-

що). Спортивна арена повинна мати все необхідне для розміщення реклами спонсорів і продажу клубної атрибутики, відповідати всім сучасним вимогам і стандартам, мати привабливий зовнішній вигляд, систему безпеки.

Ціна - останній і найважливіший з комерційної точки зору елемент фан-маркетинг-міксу. Складний процес ціноутворення повинен враховувати інтереси та можливості абсолютно всіх категорій споживачів спортивного продукту - від власників клубів до телеглядачів. Так, доцільною виглядає система диференціації цін на білети залежно від виду змагань і категорій глядачів (від шкільного сектору до VIP), що вже стало головним правилом у ціноутворенні провідних футбольних клубів сучасності.

Класифікація споживання спортивного продукту

Правильно класифікувати споживачів спортивного продукту - складне питання, адже споживач є окремою специфічною складовою як класичного маркетингу, так і фан-маркетингу.

У ході дослідження споживачів продукції професійних спортивних клубів на прикладі футболу як наймасовішого та найпопулярнішого виду спорту було виявлено певні тенденції формування їх окремих категорій. Крім безпосередньо учасників спортивних заходів, найчисельнішою групою є глядачі. Літературні джерела виділяють різні типи глядачів, які відрізняються за способом уболівання за улюбленою командою, за віком, соціальним статусом, мотивацією, ставленням до виду спорту чи певної команди, очікувань від спортивного видовища тощо. Отже, розглянемо різні варіанти сегментації споживачів футболу за різними критеріями.

У [1] виділяють такі типи глядачів за рівнем пристрасності до гри: "театрали" - ходять на стадіони

не заради спорту, сама подія чи компанія друзів для них набагато важливіші за гру;

"глюрі-хантери" (або так звані мисливці за перемогами) - їх рівень відданості команді залежить від її спортивних результатів, у цьому випадку не виключений їх тимчасовий перехід до числа глядачів іншої команди;

"вірні фанати" і *"пристрасні уболівальники"* - повністю занурюються в гру, пристрасно ведуть боротьбу за дотримання правил і вкрай віддані лише одній команді [1, с. 151].

На пострадянському просторі вперше так званий фанатський рух у сучасному вигляді виник у Росії на початку 1990-х років, коли почали створюватися перші угруповання, що об'єднували найбільш активних уболівальників футбольного клубу "Спартак" (м. Москва). Перше ж згадування про фанатський рух у сучасному розумінні припадає на 1970 рік, коли першими стали відвідувати гостьові ігри "свого клубу" прихильники "Спартака". На сьогодні саме представниками згаданого руху надано власну класифікацію уболівальників для того, щоб маркетингологи мали певне уявлення про його структуру ("фанатська сегментація"):

"тапочники" - ті, хто не ходить на стадіон, а дивиться футбол і вболіває "в капцях перед телевізором", однак усюди і завжди розповідають всім знайомим про глибокі знання про гру; це є найбільш небажана категорія у середовищі фанатів;

"інтернет-бійці" - дуже кумедна, проте зазвичай юна публіка, на справжніх трибунах стадіону вона малопомітна, але в Глобальній мережі є дуже суворими особами; *"кузьмичі"* (або "животи") - товсті, добрі, практично завжди нетверезі чоловіки з

"пивними" животами, які люблять футбол як видовище; звичайні люди, що асоціюються з безперервним лусканням насіння і вживанням пива, можливі випадки застосування ними "фанатських дудок", що не підтримується серед фанатів з певних традицій культурного уболівання;

"карлани" - це група молодиків з промислових околиць великих міст, важкі підлітки, з характерною зовнішністю (з явним кримінальним виглядом), яких частіше за все асоціюють з фанатами, але після "фанатської лави" багато з них стає абсолютно нормальними людьми, інша частина зазвичай співається або потрапляє до місць позбавлення волі з причин, не пов'язаних з футболом;

"скарфери" (з англ. "ті, хто з шарфами") - основна маса уболівальників, відмітна їх риса - обов'язкова наявність клубного шарфу ("рози") у будь-яку погоду, а також іншої атрибутики з символікою або кольорами улюбленої команди (одяг, речі, предмети побуту, з якими не розлучаються і у повсякденному житті); представники цієї групи не агресивні, законслухняні, їм притаманна злагоженість дій на стадіоні і висока культура уболівання;

"ультрас" - еліта "мирного крила" фанатського руху, вони є авторами та виконавцями усіх пісень, "кричалок", вогняних ("файер") та інших шоу на трибунах; це найбільш організована і відповідальна частина руху; трапляються випадки наявності всередині "ультрас" власної служби безпеки під час матчу;

"кешлс" ("футбольні хулігани") - під час матчу перебувають поряд з "ультрас", але поза

трибун їхні цілі розходяться, вони "стоять за клуб" далеко за межами стадіону; як правило, ця група складається не більше ніж зі 100 осіб спортивної статури ("бійців"), кожен з яких є справжнім "траблмейкером", що в змозі самотужки влаштувати безлад у будь-якому місці, де це потрібно фанатському рухові; основна особливість - ніколи не носять символіки і "кольорів" клубу, зазвичай одягаються у спортивний одяг відомих брендів та білі кросівки цілий рік [2].

У [8] автором розглянуто сегментацію англійських уболівальників, що дозволяє розділити їх на шість головних категорій за поведінкою в день матчу:

- 1) "мені пива" - люди, що поєднують футбол з можливістю попиту пива з друзями, приходять на стадіон раніше, увесь час п'ють цей напій як до, так і після гри;
- 2) "розважити дітей" ("батьки на один день") - це сім'ї, які активно проводять вихідні, намагаючись відвідати кілька подій, зокрема і футбольний матч, приходять на стадіон перед стартовим свистком, але витрачають багато грошей на напої, сувеніри, атрибутику;
- 3) "термоси", або "самі по собі" - приходять на стадіон пізно, на самоті, не спілкуються ні з ким, рідко щось купують і практично не витрачають грошей;
- 4) "власники абонементів" - приходять на стадіон якомога раніше, знайомі із сусідами по трибуні, насолоджуються атмосферою спілкування, обміну новинами і прогнозами;
- 5) "зарплатники" ("гаманці", або "крикуни") - завжди йдуть на стадіон, коли отримують зарплату, дуже активні, сильно та емоційно підтримують свою

команду, багато п'ють;

- б) "батьки і діти" - спокійна категорія, лояльні уболівальники, більше орієнтовані на конкретний клуб, а не на футбол як видовище; більшість з них - постійні уболівальники [1, с. 195; 8, с. 50-53].

Як видно з наведеної класифікації, вітчизняний глядач має багато спільних рис із англійським, але потрібні більш детальні дослідження з метою виявлення нових характерних категорій, що враховують український менталітет.

Згідно з [3], глядач - це споживач, який дістає перевагу, спостерігаючи за спортивною подією. Це обов'язковий атрибут спортивної індустрії. На основі наведеного вище пропонуємо виділити три великі групи глядачів спортивного змагання на прикладі футбольного матчу (сегментація за поведінкою на стадіоні):

- 1) "пересічні відвідувачі" (ті, хто лише дивляться, спостерігають, для яких спортивне змагання - видовище, шоу; з метою відпочинку може бути разове або випадкове; відвідування безпосередньо місця змагання необов'язкове, теле-, радіо-, Інтернет виступають на рівні як джерело перегляду матчу);
- 2) "уболівальники" (ті, хто уболівають; термін, що асоціюється безпосередньо з людиною, яка є прихильником певної команди або клубу);
- 3) "фанати" (ті, хто мають перебільшений потяг до спортивного змагання, виділяються незвичайною поведінкою; віддані прихильники команди або клубу, професійні уболівальники, що діляться на окремі групи згідно зі своїми функціями на стадіоні і за його межами; через певні події ця група дістала у суспільстві репутацію "футбольних хуліганів").

Отже, незалежно від типу глядача виробнику спортивного продукту варто обов'язково враховувати потреби і досвід кожної групи споживачів, зокрема, постійно проводити таргетинг (вибір цільової для клубу групи глядачів) і позиціонування футболу як унікального продукту разом з іншими видами розваг.

Ураховуючи описані особливості футболу як виду спорту і конкурентоспроможну суспільну подію, передбачуваність та унікальність споживача футболу як товару, слід пригадати і детально дослідити сутність такого поширеного в маркетингу явища, як спонсорство, зокрема його суб'єктів. Саме спонсор зазвичай є тією ланкою, що з'єднує споживача з виробником, одночасно задовольняючи потреби обох сторін.

Таким чином, спонсор (у вузькому розумінні: спортивних змагань в цілому, команди, окремого спортсмена тощо) - це окремий індивід, група людей, юридична особа, що забезпечує певну підтримку об'єкта спонсорства, подібну до благодійної діяльності, але яка здійснюється на договірній основі з метою одержання певної маркетингової вигоди, зокрема, рекламування і популяризації себе як товару, послуги чи їх виробника (бренду) через спорт, окремого спортсмена чи спортивні події. За видом підтримки (статус спонсора) розрізняють такі категорії:

технічний спонсор - це партнер клубу, який постачає команду екіпіруванням і всіма необхідними для спорту речами власного виробництва, або виготовлених під власним брендом (форма, взуття, знаряддя тощо);

титольний спонсор - це також партнер клубу, який рекламує вже сформований бренд, за що одержує іміджеву рекламу, на великих титульних носіях (на формах гравців, стадіонах, майданчиках, фан-зонах тощо);

інформаційний спонсор -

розміщення рекламних матеріалів про спортивне змагання (матч, турнір) у ЗМІ та інших носіях реклами з подальшим поверненням витрачених коштів за рахунок одержаної маркетингової вигоди (рекламування себе тощо); може згадуватися як "інтернет-спонсор" (провайдер послуг Інтернет); "мобільний спонсор" (оператор мобільного зв'язку) тощо;

транспортний спонсор - офіційний перевізник команди, як правило, із зазначенням своїх переваг у рекламних зверненнях; офіційний постачальник автомобілів;

генеральний спонсор - такий статус дістає особа (організація), що повністю забезпечує команду (спортивний клуб) всіма необхідними ресурсами для існування (відповідно має найбільший спонсорський контракт зі спортивним клубом).

В останні часи також часто зустрічається згадування у вітчизняних спортивних змаганнях таких понять, як "страховий спонсор", "пивний спонсор", "реklamний спонсор", "паливний спонсор", "торговельний партнер", "спонсор трансляції" і т.п.

Завдання фан-маркетингу

Отже, з урахуванням наведеного виділяються такі завдання фан-маркетингу:

- ◆ створення і подача споживачеві якісного конкурентоспроможного продукту - спорту, за який він буде готовий заплатити;
- ◆ розробка і впровадження комплексної маркетингової програми з підвищення рівня відвідуваності видовищних спортивних змагань (матчів) для всіх категорій глядачів;
- ◆ формування та утримання стабільної аудиторії навколо спортивних змагань;
- ◆ залучення незацікавлених

- осіб, нових споживачів;
- ◆ перетворення глядачів на уболівальників, а уболівальників - на фанів; і як результат - підвищення загальної культури підтримки своїх команд;
- ◆ розробка і впровадження стратегії розвитку офіційних фан-клубів, створення "зрілої аудиторії" (у середньому 30-35 років);
- ◆ виховання зі шкільного віку своїх прихильників-уболівальників (за принципом "від люльки до могили - разом із командою");
- ◆ вивчення вимог і уподобань специфічної та складно прогнозованої категорії споживачів спортивного продукту;
- ◆ дослідження специфічного ринку товарів і послуг, які створює спорт;
- ◆ аналіз дій і реакцій конкурентів;
- ◆ створення програм лояльності, розвитку відносин з уболівальниками та іншими споживачами;
- ◆ сегментація уболівальників за демографічними, географічними, психографічними ознаками, за поведінкою тощо;
- ◆ вибір цільових споживчих сегментів (таргетинг) і постійна робота з ними;
- ◆ позиціонування футболу як продукту, як гідного видовища, на яке споживач вирішує витратити гроші серед інших альтернатив-розваг;
- ◆ популяризація товарів і послуг, що надаються професійними спортивними організаціями (клубами).

З практики ефективного застосування фан-маркетингу на сьогодні професійними футбольними клубами можна навести такі приклади. Як однією з провідних стратегій бренду "Спартак" (м. Москва) було визначено "Збереження та

збільшення десятиріччями кількох поколінь відданих споживачів продукту" [2].

Нестандартним рішенням було проведення акції ФК "Москва" під гаслом "Приведи маму на футбол" як варіант створення спеціальних подій. Безпрограшним виявився варіант стратегії "Футбол для шанувальників, від "ультрас" до журналістів", коли пропонувалося зіграти у футбол команді журналістів з командою професіоналів (ФК "Арсенал", Київ, 2007 р.); проведення молодіжних шоу або концертів зірок естради (шоу-бізнесу) під егідою футбольного клубу або під його брендом ("Арсенал-шоу") [7].

У 2009 р. було розпочато проект "ФК "Карпати Львів" - народна команда", яким передбачалось реорганізувати ТОВ "Футбольний клуб "Карпати Львів" у Відкрите акціонерне товариство "Народна команда ФК "Карпати" із залученням до структури власників акціонерів-уболівальників (25% акцій), що є одночасно патріотичним, соціально значимим і фінансово-економічним проектом [9].

Крім наведених прикладів тривалий час вітчизняні футбольні клуби застосовують ефективні заходи щодо формування армії лояльних уболівальників через популяризацію окремих гравців, зокрема і за допомогою PR-засобів; можливості безоплатно розфарбовувати себе у кольори команди (клубу) під час відвідування матчів; організація постійних зустрічей команди з уболівальниками, а саме, систематичне проведення відкритих тренувань; відкриття фан-магазину клубної атрибутики з обов'язковим залученням перших осіб клубу і провідних гравців команди.

Висновки.

У статті розкрито сутність, завдання, особливості фан-маркетингу

в системі спортивного маркетингу, елементи його міксу; наведено ефективні приклади застосування за сучасних умов комерціалізації футболу на пострадянському просторі, зокрема в Україні; обґрунтовано актуальність виділення окремої категорії спортивного маркетингу і продовження наукових досліджень у цьому напрямі.

Джерела

1. Маркетинг спорта / [под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; пер. с англ.]. - М. : Альпина Паблишерз, 2010. - 706 с.
2. Красно-белое зарево революции. Особенности, характерные для всего отечественного футбольного хозяйства [Електронний ресурс]. - Режим доступу : profile.ru/http://pressing.net.ua.
3. Метью Шенк - гуру спортивного маркетингу [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://management.com.ua>.
4. Маркетинг : [підруч. для вищих навч. закладів] ; за ред. О. М. Азарян. - К. : НМЦВО МОІН України, НВФ "Студцентр", 2003. - 400 с.
5. Рейтинг "Фокуса": самые богатые футбольные клубы Украины [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://focus.ua>.
6. Футбольный маркетинг. Увеличение посещаемости [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.dynamo.kiev.ua>.
7. Беловол А. Арсенал: 10 шагов на встречу футболу / А. Беловол // Спортбоз [Електронний ресурс]. - Режим доступу до журналу : <http://www.terrikon.dn.ua>.
8. Свиридов Ю. Спортивный маркетинг: как привлечь болельщиков? / Ю. Свиридов // Дайджест ПФЛ. Март. - 2010. - С. 50-53.
9. Офіційний сайт футбольного клубу "Карпати" (Львів). [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.fckarpaty.lviv.ua>.